

Naila Nur Inayati, 15311044, **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Air-K” Pabrik AMDK Pasca Re-Branding**, Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresi, 06 Juli 2019.

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk AMDK K3PG secara parsial. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan data adalah dengan cara menyebarkan angket kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan analisis koefisien determinasi. Populasi dalam penelitian ini tidak terbatas, sehingga peneliti dalam pengambilan sampel sebanyak 125 sampel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk, sedangkan *personal selling*, *public relation*, *sales promotion* dan *direct marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Pengaruh variabel independen yang dominan adalah *direct marketing* sebesar 48,5%.

Kata Kunci : Iklan, *Personal Selling*, *Public Relation*, *Sales Promotion*, *Direct Marketing*, dan Keputusan Pembelian

Naila Nur Inayati, 15311044, **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Air-K” Pabrik AMDK Pasca Re-Branding**, Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresi, 06 Juli 2019.

Abstraction

This study aims to determine how much influence the promotion mix has on the decision to purchase K3PG bottled water products partially. This study uses a quantitative research approach. The data collection technique is by distributing questionnaires. The data analysis method used is multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination analysis. The population in this study is not limited, so that the researchers in sampling 125 samples.

The results showed that advertising had no influence on product purchasing decisions, while personal selling, public relations, sales promotion and direct marketing had an influence on product purchasing decisions. The influence of the dominant independent variable is direct marketing by 48.5%.

Keywords: Advertising, Personal Selling, Public Relations, Sales Promotion, Direct Marketing, and Purchasing Decisions